

**ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK ATRIBUT PRODUK YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID  
(Survei pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi  
Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Pengguna Smartphone Android  
Samsung)**

**Nadia Anastasia**

**Suharyono**

**Kadarisman Hidayat**

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Email : [naanadiaa@gmail.com](mailto:naanadiaa@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The aims of this research were find out and described the factors which build product attributes that influenced purchasing decision making, and also to find out the most dominant factor that influenced for purchasing decision making. Researcher used the explanatory research with survey method. Questionnaire and poll with Likert's scale were used as research instrument. The sample of this research were 116 persons as respondent of active student of Administration Science Faculty Majoring Business Administration Brawijaya University Malang. The data analysis technic of this research are descriptive analysis, factor analysis, and multiple linear regression analysis. The result of factor extraction showed there were six new factors they are Complement Service Factor, Brand Factor, The Product's Image Factor, Assurance Factor, Product Quality Factor and Operation System Factor. That six factors has significantly simultaneous influenced with F score 11,563 and level of significance 0,000. The Product's Image Factor is the most dominant variable which influenced purchasing decision with highest beta score 0,450 than the other variables.*

**Keywords : product attributes, purchasing decision making**

**ABSTRAK**

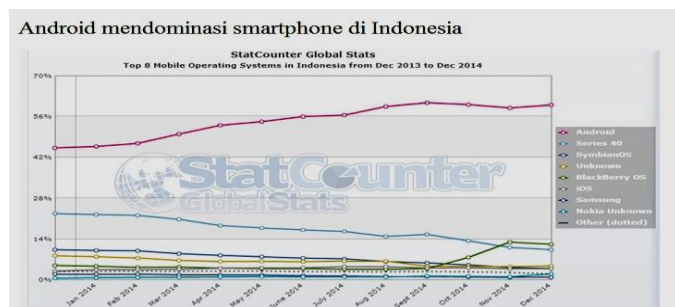
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk atribut produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian eksplanatori dengan metode survei. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan angket dengan menggunakan skala Likert. Sampel penelitian adalah sebanyak 116 orang responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan ekstraksi faktor di dapatkan enam faktor baru, yaitu Faktor Layanan Pelengkap, Faktor Merek, Faktor Citra tentang Produk, Faktor Jaminan, Faktor Kualitas Produk, dan Faktor Sistem Operasi. Keenam Faktor tersebut mempunyai pengaruh bersama-sama secara signifikan dengan nilai  $F_{hitung}$  11,563 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel Citra Produk mempunyai nilai beta tertinggi sebesar 0,450 dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini berarti variabel tersebut merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci : atribut produk, keputusan pembelian**

## PENDAHULUAN

*Smartphone* merupakan telepon pintar yang berfungsi sebagai alat telekomunikasi yang dilengkapi dengan aplikasi pendukung mobilitas seperti *Microsoft office mobile*, ataupun *quickoffice*. Kegunaan *smartphone* sebagai ponsel pintar juga didukung dengan sistem operasi yang canggih, seperti Android dari Google Inc., BlackBerry OS dari RIM, iOS dari Apple Inc., Symbian OS dari the Symbian Foundation, dan Windows Phone dari Microsoft. Pengguna *smartphone* pada saat ini masih didominasi oleh sistem operasi Android dengan *market share* sebesar 59,91%, Blackberry OS 12,18%, dan *feature phone* yang bisa mengakses internet sebesar 10,36% ([id.techniasia.com](http://id.techniasia.com), Ketut Krisna Wijaya : 2015).

Perkembangan produk *smartphone* dengan masing-masing sistem operasi mengharuskan produsen *smartphone* tidak hanya mempunyai ciri khas melalui sistem operasi saja, tetapi juga memiliki ciri khas pada produknya. Ciri khas produk atau biasa disebut sebagai atribut produk merupakan pengembangan suatu produk yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan oleh produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008a :272). Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2008a : 272) antara lain mencakup kualitas, fitur, gaya dan desain.



**Gambar 1 Statistik Pengguna Smartphone Android di Indonesia**

Atribut produk merupakan suatu unsur awal dari produk inti tersebut dimana atribut produk merepresentasikan produk inti, sehingga dapat membentuk sebuah memori pada konsumen mengenai produk tersebut. Merek yang merupakan salah satu atribut produk yang paling banyak menciptakan ingatan akan suatu produk dalam benak konsumen. Sebuah merek dapat juga digunakan konsumen dalam mengukur kualitas produk tersebut. Desain serta kemasan produk diharapkan oleh produsen *smartphone* dalam menarik minat beli

konsumen. Selain atribut fisik, produsen *smartphone* juga menambahkan atribut abstrak seperti adanya layanan pelengkap dan jaminan. Layanan pelengkap merupakan upaya produsen dalam pelayanan purna jual produk *smartphone* tersebut seperti adanya *service center* resmi bagi produk *smartphone* tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk atribut produk.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Anisah (2007) mengenai Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan responden Pengguna *Handphone* Merek Nokia. Penelitian ini menunjukkan variabel atribut produk yaitu merk, harga, mutu, label, dan garansi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap tingkat keputusan pembelian. Megantara (2011) meneliti tentang Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan responden Pemilik *Handphone* Nokia. Hasil dari regresi menunjukkan bahwa secara simultan Atribut Produk yaitu kualitas ( $X_1$ ), merek ( $X_2$ ), desain ( $X_3$ ), dan jaminan ( $X_4$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan  $F_{hitung}$  56,687 dan tingkat signifikansi 0,000. Zakky (2011) melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor Atribut Produk yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian Produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbentuk tujuh faktor baru yaitu Faktor Layanan Purnajual dan Ergonomis (kesesuaian desain dengan bentuk tubuh manusia), Desain, Kualitas dan Harga, Merek, *Image* Merek dan Daya Tahan, Jaminan, serta faktor Komponen Pengganti dan Garansi. Ketujuh faktor tersebut berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,693. Jurnal Penelitian dari Uddin et. al, (2014) yang berjudul *Factors Affecting Customers Buying*

*Decisions of Mobile Phone : A Study on Khulna City, Bangladesh* setelah dilakukan analisis faktor, terbentuk sebanyak tujuh faktor yaitu, faktor *physical attributes*, faktor *pricing*, faktor *charging and operating facilities*, faktor *size and weight*, faktor *friends and colleagues recommendation*, faktor *neighbor's recommendations*, dan faktor *advertising*

### **Tinjauan Teoritis Produk**

Berdasarkan definisi dari Kotler dan Keller (2009b : 4) dan pendapat dari Tjiptono (2002 : 95) mengenai produk, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen yang memiliki manfaat *tangible* maupun *intangible* untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

### **Atribut Produk**

Berdasarkan definisi dari Tjiptono (2002 : 103) dan Gitosudarmo (2012 : 226) maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur yang melekat pada suatu produk yang merepresentasikan mengenai produk tersebut yang bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### **Komponen Atribut Produk**

Gitosudarmo (2012 : 230-237) menyebutkan bahwa atribut produk terdiri dari beberapa macam produk antara lain desain produk, bungkus atau kemasan produk, merek, dan label. Simamora (2001 : 147) menyebutkan atribut produk dapat berupa harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Tjiptono (2002 : 103-108) menyebutkan atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Berdasarkan teori-teori tersebut, maka atribut produk yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu Desain Produk, Kualitas Produk, Kemasan, Layanan pelengkap, dan Jaminan.

### **Keputusan Konsumen**

Kotler menyebutkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara luas dan dalam antara lain faktor budaya, sosial, dan pribadi (2009a:166). Pengambilan keputusan konsumen merupakan “proses integrasi

yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih satu di antaranya” (Olson, 2013: 164).

### **Struktur Keputusan Membeli**

Swastha dan Irawan (1998, 118-119) menyebutkan terdapat 7 komponen dalam setiap keputusan pembelian, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merk
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembayaran
7. Keputusan tentang cara pembayaran

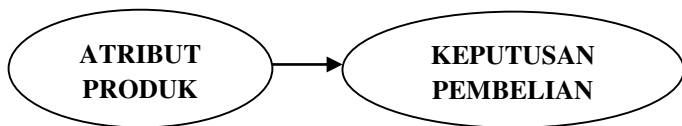
### **Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian**

Produk merupakan segala penawaran baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan maupun kebutuhan. Merek yang melekat pada suatu produk mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, hal ini sesuai dengan pernyataan Peter dan Olson (1999 : 68) bahwa merek dapat membuat konsumen belajar mengenal suatu merek, mengajarkan tentang merek, dan mempengaruhi konsumen agar membeli merek tersebut. Kemasan dan label yang melekat pada suatu produk berfungsi untuk memberikan pengetahuan tentang produk kepada konsumen. Kotler dan Keller (2009b : 27) menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian pertama suatu produk yang mampu menarik minat pembeli. Layanan pelengkap serta jaminan merupakan atribut produk yang diberikan produsen sebagai pelayanan *aftersales service*, dimana dengan adanya atribut tersebut konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan produsen.

### **Model Konsep dan Hipotesis**

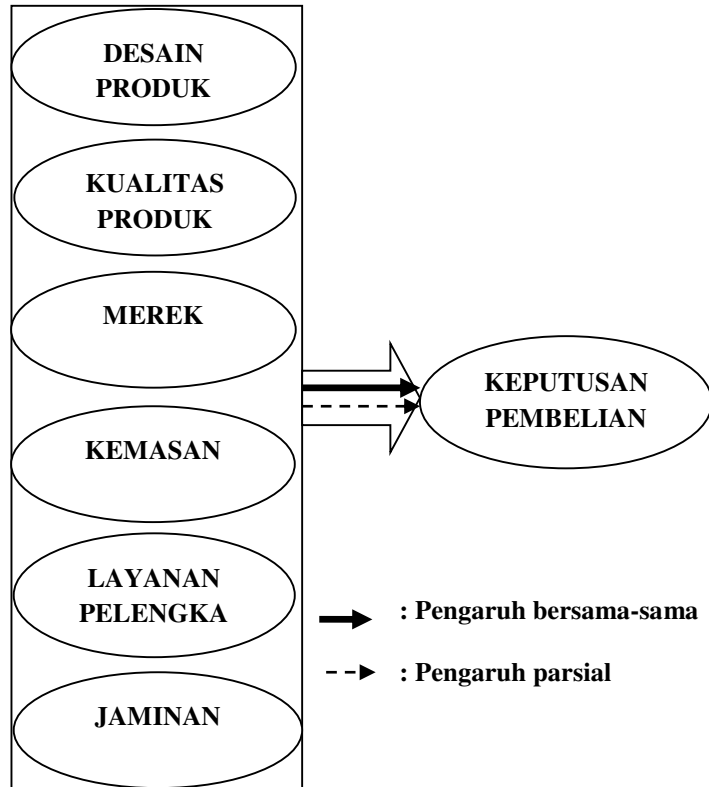
#### **Model Konseptual**

Model konseptual dari penelitian ini adalah seperti yang digambarkan pada Gambar 2.



**Gambar 2 Model Konsep Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian**

### Hipotesis



**Gambar 3 Model Hubungan antara Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan**

H1 : Variabel Desain Produk ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Merek ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ), Layanan Pelengkap ( $X_5$ ), dan Jaminan ( $X_6$ ) merupakan faktor pembentuk Atribut Produk dalam melakukan Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Terdapat pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial antara variabel Desain Produk ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Merek ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ), Layanan Pelengkap ( $X_5$ ), dan Jaminan ( $X_6$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Variabel Merek ( $X_3$ ) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan metode yang

digunakan oleh peneliti adalah metode survei. Responden pada penelitian ini sebanyak 116 yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Faktor
3. Analisis Regresi Linier Berganda

## H PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Faktor

Berdasarkan Tabel 1 pada lampiran terdapat enam faktor baru yang terbentuk, yaitu :

- 1) **Faktor Layanan Pelengkap**, yang terdiri dari kemudahan dalam mendapatkan perbaikan, jaminan atas keaslian produk, penanganan keluhan pelanggan yang baik, dan kemasan yang mampu melindungi produk. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 20,915% dengan *eigen value* 3,765. Faktor ini diberi nama Faktor Layanan Pelengkap karena terdiri dari dua indikator yang berada di Faktor Layanan Pelengkap, sedangkan dua indikator lain merupakan indikator yang berasal dari faktor yang berbeda.
- 2) **Faktor Merek**, yang terdiri dari merek yang terkenal, merek menunjukkan kualitas dan merek dapat meningkatkan gengsi. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 11,999% dengan *eigen value* 2,160. Faktor ini diberi nama Faktor Merek karena mewakili tiga indikator merek pada faktornya.
- 3) **Faktor Citra tentang Produk**, yang terdiri dari kemasan mencitrakan tentang produk dan merek yang mudah diingat. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 10,805% dengan *eigen value* 1,945. Faktor ini diberi nama Faktor Citra tentang Produk, karena mewakili dua indikator pada faktornya.
- 4) **Faktor Jaminan**, yang terdiri dari lamanya garansi produk dan jaminan setelah penjualan. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 8,351% dengan *eigen value* 1,503. Faktor ini diberi nama Faktor Jaminan karena mewakili dua indikator jaminan pada faktornya.
- 5) **Faktor Kualitas Produk**, yang terdiri dari daya baterai yang kuat dan memiliki ketahanan fisik yang baik. Kontribusi varian dari faktor

ini adalah sebesar 6,892% dengan *eigen value* 1,241. Faktor ini diberi nama Faktor Kualitas Produk karena mewakili dua indikator merek pada faktornya.

- 6) **Faktor Sistem Operasi**, yang terdiri dari satu indikator yaitu memiliki sistem operasi yang mudah digunakan. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 5,965% dengan *eigen value* 1,074.

### Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan Tabel 2 pada lampiran diketahui bahwa Faktor Layanan Pelengkap, Faktor Merek, Faktor Citra tentang Produk, Faktor Jaminan, Faktor Kualitas Produk, dan Faktor Sistem Operasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,563 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga keputusan terhadap  $H_0$  ditolak, yang artinya bahwa variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , dan  $X_6$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $Y$ .

Besarnya pengaruh untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) **Faktor Layanan Pelengkap** mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,456 dengan probabilitas 0,148 atau signifikansi  $t > 5\%$  ( $0,148 > 0,05$ ) maka secara parsial Faktor Layanan Pelengkap berpengaruh tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
- 2) **Faktor Merek** mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,906 dengan probabilitas 0,059 atau signifikansi  $t > 5\%$  ( $0,059 > 0,05$ ) maka secara parsial Faktor Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
- 3) **Faktor Citra tentang Produk** mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,005 dengan probabilitas 0,000 atau signifikansi  $t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial Faktor Citra tentang Produk berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
- 4) **Faktor Jaminan** mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,050 dengan probabilitas 0,960 atau signifikansi  $t > 5\%$  ( $0,960 > 0,05$ ) maka secara parsial Faktor Jaminan berpengaruh tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
- 5) **Faktor Kualitas Produk** mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,813 dengan probabilitas 0,006 atau signifikansi  $t < 5\%$  ( $0,006 < 0,05$ ) maka secara parsial Faktor Kualitas Produk

berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

- 6) **Faktor Sistem Operasi** mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,433 dengan probabilitas 0,000 atau signifikansi  $t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial Faktor Sistem Operasi berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

### Pembahasan

#### Pembahasan Hasil Analisis Faktor

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor, terbentuk enam faktor baru yaitu Faktor Layanan Pelengkap, Faktor Merek, Faktor Citra tentang Produk, Faktor Jaminan, Faktor Kualitas Produk, dan Faktor Sistem Operasi. Terbentuknya enam faktor baru mengindikasikan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu Variabel Desain Produk ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Merek ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ), Layanan Pelengkap ( $X_5$ ), dan Jaminan ( $X_6$ ) merupakan faktor pembentuk Atribut Produk dalam melakukan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada penelitian ini ditolak sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Faktor Atribut Produk merupakan unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dalam dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2002 : 103). Terbentuknya variabel Faktor Atribut Produk yang baru merupakan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor Layanan Pelengkap, terdiri dari kemudahan dalam mendapatkan perbaikan, jaminan atas keaslian produk, penanganan keluhan pelanggan yang baik, dan kemasan yang mampu melindungi produk. Indikator dalam faktor ini sesuai dengan cakupan pengklasifikasian layanan pelengkap yaitu konsultasi, informasi dan *caretaking* (Lovelock dalam Tjiptono, 2002 : 107). Faktor Merek, yang terdiri dari merek yang terkenal, merek menunjukkan kualitas dan merek dapat meningkatkan gengsi.. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2005b : 82) mengenai enam tingkat pengertian suatu merek yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Faktor Citra tentang Produk, yang terdiri dari kemasan mencitrakan tentang produk dan merek yang mudah diingat. Kedua indikator pada faktor ini sesuai dengan manfaat kemasan pada suatu produk yang dinyatakan oleh Berkowitz *et al.* (dalam Tjiptono, 2002 : 106) yaitu memiliki manfaat perseptual, sedangkan untuk indikator merek yang mudah diingat sesuai dengan pernyataan Kotler (2005b : 82) mengenai enam tingkat pengertian suatu merek. Faktor Jaminan, yang terdiri dari lamanya garansi produk dan jaminan setelah penjualan.

Konsumen melakukan pembelian atas dasar garansi serta jaminan yang menunjukkan bahwa produk tersebut bermutu tinggi dan perusahaan serta kinerja pelayanannya dapat diandalkan (Kotler dan Keller, 2009b : 31).

Faktor Kualitas Produk, yang terdiri dari daya baterai yang kuat dan memiliki ketahanan fisik yang baik, dan Faktor Sistem Operasi yang terdiri dari satu indikator yaitu memiliki sistem operasi yang mudah digunakan. Kedua faktor dan ketiga indikator tersebut sesuai dengan jurnal penelitian Uddin *et al.* (2014) dimana penelitian tersebut menghasilkan tujuh faktor yaitu atribut fisik, harga, pengisian daya dan fasilitas pengoperasian, ukuran dan berat, rekomendasi teman dan kolega, rekomendasi tetangga dan faktor iklan.

### **Pembahasan Hasil Analisis Regresi Berganda dan Regresi Parsial**

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel Faktor Layanan Pelengkap, Faktor Merek, Faktor Citra tentang Produk, Faktor Jaminan, Faktor Kualitas Produk, dan Faktor Sistem Operasi mempunyai pengaruh bersama-sama maupun parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Faktor Atribut Produk berpengaruh signifikan dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,563 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) sehingga keputusan terhadap  $H_0$  ditolak, yang artinya bahwa variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , dan  $X_6$  mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel  $Y$ . Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisah (2007), Megantara (2011), Zakky (2011), dan Windya (2012) dimana variabel Atribut Produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Secara parsial Faktor Layanan Pelengkap berpengaruh tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,456 dengan probabilitas 0,148 atau signifikansi  $t > 5\%$  ( $0,148 > 0,05$ ). Faktor Layanan Pelengkap di klasifikasikan oleh Lovelock dalam Tjiptono (2002 : 107) yaitu informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *exceptions*, *billing*, dan pembayaran. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zakky (2011) menyebutkan bahwa Faktor Layanan Purnajual dan Ergonomis memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,779 dan tingkat probabilitas 0,000 sehingga dapat dikatakan Faktor Layanan Pelengkap pada penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

Faktor Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,906 dengan probabilitas 0,059 atau signifikansi  $t > 5\%$  ( $0,059 > 0,05$ ). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Anisah (2007) yang menyebutkan bahwa faktor merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial.

Faktor Citra tentang Produk berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,005 dengan probabilitas 0,000 atau signifikansi  $t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini sesuai dengan pernyataan Berkowitz *et al.* dalam Tjiptono (2002 : 106) bahwa kemasan memiliki manfaat perseptual dengan menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen, dalam penelitian ini persepsi konsumen terhadap citra produk dan loyalitas terhadap merek.

Hasil analisis regresi menunjukkan Faktor Jaminan berpengaruh tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,050 dengan probabilitas 0,960 atau signifikansi  $t > 5\%$  ( $0,960 > 0,05$ ). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Megantara (2011) dan Zakky (2011) di mana hasil dari kedua penelitian tersebut berpengaruh secara signifikan. Faktor Jaminan berdasarkan hasil penelitian Megantara (2011) berpengaruh signifikan sebesar 0,104, dan hasil penelitian dari Zakky (2011) menunjukkan Faktor Jaminan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,143 dan probabilitas 0,035.

Faktor Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,813 dengan probabilitas 0,006 atau signifikansi  $t < 5\%$  ( $0,006 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Megantara (2011) bahwa Faktor Kualitas berpengaruh signifikan sebesar 0,156 terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor Sistem Operasi berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,433 dengan probabilitas 0,000 atau signifikansi  $t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Simamora (2001 : 147-148) yaitu kemudahan pengoperasian yang merupakan kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya.

Dalam hipotesis terakhir diduga variabel Merek merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis secara keseluruhan ternyata variabel Citra tentang Produk mempunyai nilai beta tertinggi sebesar 0,450 dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini berarti variabel tersebut merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemasan yang mencitrakan tentang produk serta

loyalitas terhadap merek membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Android Samsung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah :

1. Terbentuk enam faktor baru yaitu Faktor Layanan Pelengkap, Faktor Merek, Faktor Citra Produk, Faktor Jaminan, Faktor Kualitas Produk, dan Faktor Sistem Operasi. Terbentuknya enam faktor baru mengindikasikan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu Variabel Desain Produk ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Merek ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ), Layanan Pelengkap ( $X_5$ ), dan Jaminan ( $X_6$ ) merupakan faktor pembentuk Atribut Produk dalam melakukan Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini ditolak sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima.
2. Faktor Layanan Pelengkap, Faktor Merek, Faktor Citra Produk, Faktor Jaminan, Faktor Kualitas Produk, dan Faktor Sistem Operasi mempunyai pengaruh bersama-sama dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,563 sehingga keputusan terhadap  $H_0$  ditolak, yang artinya bahwa variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , dan  $X_6$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
3. Variabel Citra Produk mempunyai nilai beta tertinggi sebesar sebesar 0,450 dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini berarti variabel tersebut merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan serta hasil analisis pada penelitian ini, saran dari peneliti untuk *smartphone* Android Samsung Adalah :

1. Tetap mempertahankan citra produk serta citra merek agar calon konsumen baru tidak ragu untuk membeli *smartphone* Android Samsung mengingat bahwa faktor Citra Produk pada Kemasan dan Merek yang Mudah Diingat merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempertahankan kualitas produk agar konsumen tidak kecewa setelah melakukan pembelian *smartphone* Android Samsung.
2. Meningkatkan kembali layanan pelengkap, dan jaminan agar konsumen merasa terlindungi oleh produsen dalam layanan purnajual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisah. 2007. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005<sup>b</sup>. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Dialihbahasakan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008<sup>a</sup>. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. 2009<sup>a</sup>. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009<sup>b</sup>. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Megantara, Elrandy Aditya. 2011. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 1999<sup>a</sup>. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2013<sup>a</sup>. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Uddin, Md Reaz, Nusrat Zahan Lopa, dan Md Oheduzzaman. 2014. Factors Affecting Customers Buying Decisions of Mobile Phone : A Study on Khulna City, Bangladesh. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC) Vol.5 (2) : 21-28*.
- Wijaya, Ketut Krisna. 2015. "Android dan browser Opera dominasi pengguna mobile Indonesia selama 2014", artikel online diakses pada tanggal 06 April 2015, dari

<http://id.techinasia.com/android-opera-dominasi-smartphone-indonesia-2014/>.

Zakky, Faishal Fanani. 2011. Faktor-Faktor Atribut Produk yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian Produk. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.



## DAFTAR LAMPIRAN

**Tabel 1** Distribusi Indikator kepada Faktor Setelah Rotasi

Indikator	Loading Factor	Identifikasi Faktor
X <sub>5,1</sub> : Kemudahan dalam mendapatkan perbaikan	0,786	<b>Faktor 1</b>
X <sub>6,1</sub> : Terjaminnya keaslian produk	0,767	
X <sub>5,3</sub> : Penanganan keluhan pelanggan yang baik	0,557	
X <sub>4,2</sub> : Kemasan mampu melindungi produk	0,502	
X <sub>3,3</sub> : Merupakan merek yang terkenal	0,830	<b>Faktor 2</b>
X <sub>3,4</sub> : Merek menunjukkan kualitas	0,713	
X <sub>3,2</sub> : Merek dapat meningkatkan gengsi	0,668	
X <sub>4,1</sub> : Kemasan mencitrakan tentang produk	0,818	<b>Faktor 3</b>
X <sub>3,5</sub> : Loyalitas terhadap merek	0,602	<b>Faktor 4</b>
X <sub>6,4</sub> : Produk smartphone Android yang mudah didapatkan	0,776	
X <sub>6,2</sub> : Jaminan sesudah penjualan	0,646	<b>Faktor 5</b>
X <sub>2,1</sub> : Memiliki daya baterai yang kuat	0,773	
X <sub>2,5</sub> : Memiliki ketahanan fisik yang baik	0,632	<b>Faktor 6</b>
X <sub>2,4</sub> : Memiliki sistem operasi yang mudah digunakan	0,835	

**Tabel 2** Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Variabel Endogen Struktur Keputusan Pembelian	(Constant)	19,267	0,152		126,938	0,000
	Faktor Layanan Pelengkap	0,222	0,152	0,109	1,456	0,148
	Faktor Merek	0,291	0,152	0,143	1,906	0,059
	Faktor Citra tentang Produk	0,915	0,152	0,450	6,005	0,000
	Faktor Jaminan	-0,008	0,152	-0,004	-0,050	0,960
	Faktor Kualitas Produk	0,429	0,152	0,211	2,813	0,006
	Faktor Sistem Operasi	0,676	0,152	0,332	4,433	0,000
R : 0,624						
R <sup>2</sup> : 0,389						
R <sup>2</sup> ( <i>adjusted</i> ) : 0,355						
F : 11,563						
Sig : 0,000						